

# Sveučilište Sjever

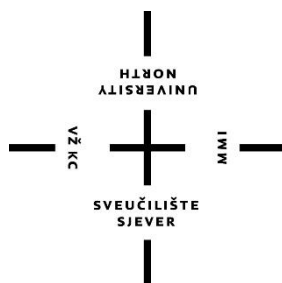
Završni rad br. 26/PMM/2016

## Sponzorstvo i medijsko oglašavanje

Lucija Medverec, 0146/2012.

Koprivnica, 30.listopad 2016. godine





# Sveučilište Sjever

Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 26/PMM/2016

**Sponzorstvo i medijsko oglašavanje**

## **Student**

Lucija Medverec, 0146/2012.

## **Mentor**

dr.sc. Igor Klopota

Koprivnica, 30.listopad 2016. godine





## Sažetak

U današnje vrijeme oglašavanje je svugdje oko nas. Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Reklame kao način oglašavanja sadrže informacije, činjenice i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju, bitno je da sve bude što vjerodostojnije. Oglašivački materijali se stavljaju na mjesta gdje se mogu lako uočiti, čak ih možemo naći i u prijevoznim sredstvima (autobus, vlak, tramvaj), ali i na autobusnim i tramvajskim stanicama. Danas se za oglašavanje uglavnom koriste masovni mediji kao što su: televizija, radio, filmovi, časopsi, novine, internet, plakati, pa čak i video igrice.

Nowadays, advertising is everywhere. Advertising is a type of communication which is the purpose of informing, informing potential customers about products or services. Advertising as a way of advertising contain information, facts and convincing messages about what they advertise, it is important that everything be as credible. Advertising materials are placed in positions where they can be easily seen, even we can find the means of transport (bus, train, tram), but also on the bus and tram stations. Today, advertising mainly used mass media such as television, radio, movies, as interaction between, newspapers, internet, posters and even video games.

Ključne riječi: oglašavanje, oglašivački materijali, potrošači, televizijsko oglašavanje

## Popis korištenih kratica

TDR- tvornica duhana Rovinj

IBM- tržišni lideri

NFL- National Football League

PR- public relations/ odnosi s javnošću

HOO- Hrvatski olimpijski odbor

TZC- Toyota centar Zagreb

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Sponzorstvo.....	3
3. Oblici sponzorstva .....	5
3.1. Sponzoriranje događaja .....	5
3.2. Kreiranje vlastitih događaja.....	6
3.3. Sponzoriranje medija .....	7
3.4. Pozicioniranje proizvoda u programu u zamjenu za određenu donaciju ili cjelokupno financiranje programa .....	7
3.5. Sponzorstvo u društvene svrhe (komunikacija s društvenim ciljem) ..	8
3.6. Sponzoriranje mladih .....	8
3.7. Sponzorstvo iz zasjede (oglašavanje iz zasjede).....	9
4. Prednosti i nedostaci oglašavanja.....	10
5. Integriranje sponzorstva u marketinški komunikacijski miks .....	12
6. Primjeri dobrih sponzora .....	13
6.1. Toyota sponzor hrvatskih olimpijaca .....	13
6.2. INA zlatni sponzor HOO-a.....	13
7. Sponzorstvo u sportu .....	15
8. Razlozi za sponzoriranje .....	17
9. Oglašavanje .....	19
10. Oblici oglašavanja .....	21
10.1. Oglašavanje .....	21
10.2. Maloprodajno tržište .....	21
11. Ciljevi oglašavanja .....	23
12. Funkcije oglašavanja .....	25
13. Prikriveno oglašavanje .....	27
13.1. Primjeri prikrivenog oglašavanja kroz povijest .....	27
13.2. Oblici prikrivenog oglašavanja .....	28
14. Prikriveno oglašavanje u novinama i časopisima .....	31



15. Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima i viedo igrama .....	35
16. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja .....	37
17. Zaključak .....	40
18. Literatura .....	43
19. Popis tablica .....	45



# 1. Uvod

U posljednjih nekoliko godina sve veći naglasak se stavlja na oglašavanje i sponzorstva. Svrha oglašavanja je privući što veću pažnju potrošača za razne proizvode. Oglašavanje proizvoda je vezano s kratkoročnim ciljevima koji rezultiraju isprobavanjem proizvoda. Takvo oglašavanje zahtijeva znatna financijska sredstva i njegov je uspjeh najveći ako se ombinira, tj. ako prati uspješno institucionalno oglašavanje. Primjena oglašavanja kao oblika informiranja nije primjerena za svaki poslovni subjekt ili za svaki proizvod. Počeci oglašavanja vezuju se za razdoblje nakon industrijske revolucije, iako su određeni oblici oglašavanja postojali i ranije.

Oglašavanje je plaćeno neosobno prezentiranje informacija velikom broju potrošača putem masovnih medija. Oglašavanje se, kao uostalom i drugim aktivnostima promocijskog miksa, povećava potražnja na način da se potencijalni potrošači upoznaju s proizvodom ili djelatnošću poslovnog subjekta.

Sponzorstvo predstavlja oblik ulaganja u različite događaje ili uzorke s ciljem postizanja ciljeva poduzeća, posebno onih koji se odnose na povećanje upoznatosti s markom, jačanjem imidža, i povećanje prodaje

Svaki sponzor traži dodatni publicitet u medijima. Pozitivan publicitet omogućava poduzeću primijećenost u medijima, a većina medija naglašavaju sponzore i dodatnim fotografijama ili logotipom.

Takva vrsta oglasnog prostora se često ne može zakupiti sukladno cjeniku medija pa iz tog razloga ima i veću vrijednost od klasičnog oglasa. Sponzorstvo, osim kreiranja upoznatosti s ponudom poduzeća, ima za cilj povezivanje vrijednosti sponzoriranog događaja s markom proizvoda.

Prikriveno oglašavanje, iako je hrvatskim zakonima zabranjeno, itekako postoji i na hrvatskim televizijskim kanalima i utječe i na djecu i mlade kao i na odrasle.

## 2. Sponzorstvo

Sponzorstvo predstavlja oblik ulaganja u različite događaje ili uzorke s ciljem postizanja ciljeva poduzeća, posebno onih koji se odnose na povećanje upoznatosti s markom, jačanjem imidža, i povećanje prodaje.

Sponzorstvo uključuje dvije temeljne aktivnosti:

1. Razmjenu između sponzora (na primjer, marka proizvoda) i sponzoriranog (sportski događaj), u kojemu ovaj posljednji prima nagradu (novac) dok prvi ima pravo povezanosti imena marke s događajem ili sportašima koji su sudionici događaja.
2. Komuniciranje povezanosti od sponzora sa sponzoriranim događajem ili sudionicima toga događaja. Obje aktivnosti je neophodno poduzeti da bi se investicija u sponzorstvo vratila.

Brzom rastu sponzorstva kao oblika marketinške komunikacije pridonijeli su sljedeći čimbenici:

1. Mogućnost povezivanja poduzeća s povoljnim događajima i uzrocima. Poduzeća izbjegavaju zagušenje u medijima masovne komunikacije koje su čest slučaj i tako osiguravaju veći stupanj pažnje i interesa.
2. Sponzorstvom se poduzeća prilagođavaju na promjene potrošačkih sklonosti prema novim medijima i oblicima komunikacije.
3. Sponzorstva dobivaju potporu unutarnje javnosti poduzeća lakše od ulaganja u oglašavanje i ostale klasične oblike komunikacije. (Kesić 2003: 470)

4. Sponzoriranjem specifičnih događaja omogućuje se ciljno usmjeravanje komunikacijskih sadržaja publici koja je od interesa za poduzeće, a najčešće to je široka nacionalna ili lokalna javnost.
5. Kreiranje pozitivnih asocijacija. Sponzorstvo, osim kreiranja upoznatosti s poduzećem i njegovim proizvodnim miksom ima za cilj povezivanje vrijednosti sponzoriranog događaja s poduzećem. Na primjer, sponzoriranjem Olimpijskih igara, poduzeće se predstavlja kao dobronamjerno, športski i globalno orijentirano.
6. Prelaženje jezičnih i kulturoloških barijera. Nije iznenađujuće da šport, glazba i umjetnost primaju najveće iznose u obliku sponzorstva.
7. Zaobilaženje pravnih barijera. U većini zemalja oglašavanje alkohola i cigareta zakonom je zabranjeno. Sponzoriranje pojedinih događaja daje im mogućnost da na legalan način oglašavaju instituciju, a ponekad i marke proizvoda ( primjer Tvornice duhana Rovinj koja je sponzorirala kulturne događaje u Republici Hrvatskoj, a preko njih TDR i nove marke cigareta). Drugi je primjer sponzoriranje utrka Formule 1 od strane Marlboro, itd. (Kesić 2003: 470-471)

### **3. Oblici sponzorstva**

Kada govorimo o sponzorstvu, možemo reći da imamo više oblika sponzorstva. To su sponzoriranje događaja, kreiranje vlastitih događaja, sponzoriranje medija, pozicioniranje proizvoda u programu u zamjenu za određenu donaciju ili cjelokupno financiranje programa, sponzorstvo u društvene svrhe (komunikacija s društvenim ciljem), sponzoriranje mladih, sponzoriranje iz zasjede.

#### **3.1. Sponzoriranje događaja**

Iako je ulaganje u sponzorstvo neusporedivo manje od ulaganja u oglašavanje i unapređenje prodaje, ono stalno raste. U Sjevernoj Americi je 1998. godine bilo sponzorstva u vrijednosti višoj od 6,67 milijardi USD od čega je u sportu investirano 67%, zabavu, putovanja i atrakcije 10% , festivale, sajmove i godišnje događaje 8,5% društveno korisne akcije 8,5% i umjetnost 6%.

Sponzoriranje događaja može se definirati kao oblik promocije marke ili poduzeća preko sportskog, kulturnog, društvenog, glazbenog ili nekog drugog događaja za kojeg publika pokazuje, posebno zanimanje. Sponzoriranje događaja razlikuje se od ostalih oblika marketinške komunikacije, a zapravo u sebi inkorporira ponešto od svih njih. Sponzoriranje događaja postiže efikasnije komunikacijske ciljeve jer doseže publiku u relaksiranom i dobrom raspoloženju. Sponzorstvo kao i ostali oblici komunikacije ima specifične ciljeve koji se pred njega stavljaju. Sponzoriranjem lokalnih događaja može se jednostavno doseći ciljni segment publike.

Izboru poželjnog događaja koji želimo sponzorirati pomažu sljedeći kriteriji:

1. Je li događaj konzistentan s imidžom poduzeća/marke i hoće li imidž imati koristi od događaja? Ako ste proizvođač sportske opreme, sponzoriranje zimskih natjecanja je dobar izbor.
2. Doseže li se događajem ciljna publika? Sponzoriranje Europskog nogometnog prvenstva od Karlovačke pivovare bio je dobar izbor jer su istraživanja pokazala da je mlada populacija koja najviše prati nogomet ujedno bio i intenzivni potrošač piva.
3. Je li isti događaj konkurencija prije sponzorirala? Ako je odgovor potvrđan, treba biti pažljiv jer se publika može zbuniti i asociirati konkurentne proizvode s događajem. Primjer je Coca Cola koja je sponzorirala National Football League sa 250 milijuna USD u razdoblju od 5 godina. Na žalost, 35% anketiranih pogrešno su identificirali Pepsi Colu kao sponzora NFL-a.
4. Je li događaj pretrpan sponzorima? Sponzorira li događaj veći broj poduzeća? U tim slučajevima može se izgubiti identifikacija događaja sa sponzorom i markom proizvoda.
5. Jesu li događaji ekonomski neovisni? Planira li se sponzorstvo unutar ukupnog komunikacijskog budžeta, te mora li biti podržano ostalim oblicima komunikacije. (Kesić 2003: 471)

### **3.2. Kreiranje vlastitih događaja**

Posljednjih godina poduzeća nastoje razviti vlastite događaje koje financiraju na isti način kao sponzorstvo. Što će biti teme događaja zavisi od poduzeća i specifičnosti proizvodnog programa. To mogu biti natjecanja mladih u trčanju, plivanju ili nekoj drugoj sportskoj disciplini, ako poduzeća proizvode sportsku opremu. Kreiranje vlastitih događaja sukladno primarnim interesima poduzeća imaju prednost jer se mogu istovremeno planirati za nekoliko ciljnih



tržišta, te na taj način maksimizirati utjecaj na imidž i prodaju. Također se pokazalo da ti događaji manje koštaju, a učinkovitiji su ako se radi o domaćem tržištu. Cjelokupna kontrola nad kreiranim događajem u rukama je poduzeća.

### **3.3. Sponzoriranje medija**

Sponzoriranje cjelokupne TV ili radiopostaje počelo je 80-ih godina prošlog stoljeća, a poraslo je sa satelitskom televizijom. Primjer Texaco-a s 12 milijuna funti sponzoriranje formule 1 i Cadury's-Coordination Street. Sponzori su sinergijom povezali željene događaje te pojačali imidže vlastitih marki i usmjerili ih prema ciljnim tržištima. Svi segmenti oba sponzora ili su navedeni u oglašavačkom programu.

Drugi primjer je bio u 1997. godini od strane Toyote sa 18 milijuna funti. Sponzorstvo je obuhvaćalo 36-satni program dan prije Nove godine i na samu Novu godinu za vrijeme 5 godina. Cilj sponzorstva je bio postizanje upoznatosti s Toyotinim novim modelom automobila „Avensis“.

Sponzoriranje medija kao oblik sponzorstva pokazuje veoma brzo udio u ukupnim izdacima za sponzorstvo. Međutim, i ovdje se javljaju etičke dileme oko zakupljivanja pojedinih medija unaprijed, što u biti smanjuje mogućnost izbora drugim poduzećima. Etička ili pravna pitanja vjerojatno će u budućnosti morati biti predmet dogovora na globalnoj, a ne kao što je trenutačno na lokalnim razinama. (Kesić 2003: 472)

### **3.4. Pozicioniranje proizvoda u programu u zamjenu za određenu donaciju ili cjelokupno financiranje programa**

Iako postoje etički problemi i oko ovog oblika sponzorstva, većina medija ga prihvaća kao financiranje dijela programa. U Engleskoj je umetanje proizvoda u program zabranjeno.

Međutim, ista se regulativa ne odnosi na filmove, satelitski, kabelski ili digitalnih programa, pa se ti oblici koriste za smještanje marke proizvoda. Primjer je promoviranje Ray-Ban sunčanih naočala u filmu Top Gun 1986.godine, što je utjecalo na enorman porast prodaje.

### **3.5. Sponzorstvo u društvene svrhe (komunikacija s društvenim ciljem)**

Pomaganje dobrotvornim institucijama davno je poznat oblik uključivanja poduzeća u život zajednice. Taj oblik sponzorstva predstavlja oko 10% ukupnog ulaganja u sponzorstvo u SAD-u. Razlog za porast udjela tog oblika prije svega je velika društvena uključenost u te događaje, a i širina njihova djelovanja. To su prije svega donacije bolnicama, specijaliziranim ustanovama za pomoć slijepima, siromašnima, starima i dr. Također se može postići uključenost cjelokupnog društva oko nekog društvenog problema. I u ovom se obliku pojedina poduzeća pojavljuju s većim donacijama što se naglašava u masovnim medijima. (Kesić 2003: 471)

### **3.6. Sponzoriranje mladih**

Sponzorstvo usmjereno na segment mladih unutar institucija kao što su škole, također je diskutabilno područje s aspekta etike. Naime, smještanje Coca-Cola aparata u škole kao zamjena za opremu računalima jedan je primjer sponzorstva koji je na granici etike. Sličan primjer je „Tescas“ lanac supermarketa koji je također sponzorirao kupovinu računala u škole. Adidas, s druge strane, koristi mlade sportske talente kao buduća poznata sportska imena u koje oni ulažu, a koji kao protuuslugu oglašavaju njihove proizvode.

### **3.7. Sponzorstvo iz zasjede (oglašavanje iz zasjede)**

Ovaj oblik sponzorstva predstavlja poduzimanje različitih oblika promocija za vrijeme “događaja” kako i se stvorio privid sponzorstva. Na taj način se slabi utjecaj i značenje konkurenata kao sponzora glavnog događaja. Postoji nekoliko skrivenih strategija:

- 1) Oglašavanje u istim medijima koji prate sponzorirani događaj
- 2) Poduzeće može sponzorirati podkategorije u okviru događaja i agresivno to oglašavati
- 3) Poduzeće može sponzorirati pojedinačnog sportaša i istodobno oglašavati proizvod
- 4) Poduzeće može istodobno oglašavati sport koji je i predmet događaja

Efikasnost oglašavanja iz zasjede pokazala se kao vrlo djelotvorna. Primjer ljetnih Olimpijskih igara u Atlanti 1996. Pokazalo je da je 72% anketiranih u SAD-u smatralo Visu sponzorom, a 54% American Express. Činjenica je da je Visa platila 40 milijuna USD za sponzorstvo dok je American Express organizirao agresivno oglašavanje za vrijeme Olimpijskih igara.

U posljednje vrijeme svjetske sportske organizacije razmatraju etičnost takvog ponašanja, pri čemu se zahtijeva od službenih sponzora da se javno razotkriju.  
(Kesić 2003: 472)

## **4. Prednosti i nedostaci oglašavanja**

Jedna od glavnih prednosti sponzorstva je ta što može biti mnogo efikasniji oblik komunikacije od ostalih oblika, budući da povezuje proizvod s temeljnim vrijednostima društvene zajednice. Sponzorstvo također ne remeti zemljopisne i kulturne granice jer koristi jezik koji razumije cijeli svijet: glazbu, sport, pomoć ugroženima. Konačno, efikasno je u izboru ciljnog tržišta i usmjeravanju svojih aktivnosti upravo tako odabranom tržištu.

Osim ovih osnovnih prednosti, dodatne koristi su i sljedeće:

1. Izgradnja imidža zajednice. Sponzorstvo kao oblik marketinške komunikacije dodaje vrijednost u kojoj se poduzeće nalazi, posebno ako se to naglašava unutar sponzoriranih aktivnosti.
2. Značajna poluga marketinga. Sponzorstvo kao oblik marketinške komunikacije dodaje vrijednost ostalim marketinškim funkcijama i aktivnostima jer gradi dobar imidž i upoznatost s proizvodom i aktivnostima poduzeća. S druge strane, zbog svojih specifičnih obilježja ono utječe jače od ostalih sredstava komunikacije na interes i želju, faze koje imaju značajan utjecaj na donošenje odluke o kupovini. Primjer je sponzoriranje različitih atletičara i atletskih sportskih događaja od Gatorade – pića za sportaše, al i sve ostale koji to žele biti.
3. Korištenje prilika gostoljubivosti. Osim želje da se utječe na potrošače, poduzeća žele dobre dugoročne odnose s dobavljačima, potencijalnim partnerima, distributerima i ostalim partnerima na poslovnom tržištu. Jedan od načina postizanja dugoročnih dobrih odnosa s poslovnim partnerima je i sponzoriranje aktivnosti kulturnih i drugih događaja koji se u određenoj zajednici najjače vrjednuju.
4. Značajna poluga medijima. Budući da je sponzorstvo veoma efikasan i zanimljiv oblik komunikacije, najčešće ima pravo prednosti pri izboru medija i

vremena emitiranja. Razlog je široka zainteresiranost publike i prisutnost društvenog značenja samog događaja koji se sponzorira. (Kesić 2003: 473)

Osim prednosti koje pruža ulaganje u sponzorstvo, ove aktivnosti uključuju niz rizika, odnosno nedostataka:

1. Negativne asocijacije. Imidž sponzoriranog događaja može imati i negativan utjecaj na poduzeća. Razlog za to može biti neuspjeh sportaša, povezanost s konzumiranjem droge i sl.
2. Stvaranje sponzorske zagušenosti. To se događa kada postoji veći broj sponzora istog događaja pri čemu se gubi prepoznatljivost i efikasnost sponzorstva. Također, može doći do medijske zagušenosti sponzorstva s preobilnom pokrivenosti istog događaja medijima pri čemu sponzor gubi na značenju.
3. Prevelika komercijalizacija. Rizik se javlja i ako je sponzorstvo izravno povezano s očekivanim učincima na potrošače, odnosno prodaju.
4. Problem vrednovanja. Sponzorstvo, kao i ostale oblike marketinške komunikacije teško je vrednovati. Jedna od metoda koja se koristi i za odnose s javnošću (PR), publicitet, te sponzorstvo jest anketiranje ispitanika prije i nakon događaja s ciljem mjerenja promjena u upoznatosti, mišljenjima, stavovima i namjeri ponašanja. S druge strane, oblici kao oglašavanje iz zasjede mogu značajno umanjiti učinke sponzorstva.

Iako je jasno da postoje navedena ograničenja, odnosno rizici korištenja sponzorstva, čini se da su prednosti na strani sponzora jer su prednosti ovog u odnosu na neke druge oblike komunikacije značajne i daleko nadmašuju navedene nedostatke. Tako je za očekivati da će ulaganje u sponzorstva i u budućnosti rasti. (Kesić 2003: 474)

## **5. Integriranje sponzorstva u marketinški komunikacijski miks**

Integriranje sponzorstva u ukupan komunikacijski program i cjelovitu marketinšku strategiju neophodna je faza ako se očekuje puni uspjeh na tržištu. Budući da ulaganje u sponzorstvo stalno raste, neophodno je pažljivo razmotriti što, kada i koliko investirati u taj oblik komunikacije.

Prije svega, kao što je navedeno, u velikom roju značajnih događaja dolazi do zagušenja broja sponzora i medija koji prate taj događaj. Stoga treba biti oprezan oko izbora sponzoriranog događaja. Nadalje, pažnja treba biti usmjerena na povezanost događaja s aktivnostima i proizvodima poduzeća. Kompatibilnost se mora postići između ostalih oblika promocije i sponzorstva. Također je potrebno pokušati predvidjeti aktivnosti konkurenata i pripremanja „oglašavanja iz zasjede“, koji umanjuje učinke sponzorstva. Moramo biti sigurni da sponzorstvom dosežemo ciljnu publiku.

Zanimljivo je spomenuti da je smanjena učinkovitost upravo rezultat njegovih prednosti pred ostalim oblicima komunikacije. Sada je temeljni cilj uspješnosti sponzorstva pronaći one događaje i „društvene razloge“ koji će nas kao sponzora izdvojiti od svih ostalih i istodobno povećati aktivnost poduzeća preko sponzoriranog događaja s ciljnim potrošačima. (Kesić 2003: 474)

## **6Primjeri dobrih sponzora**

### **6.1. Toyota sponzor hrvatskih olimpijaca**

Josip Čop, glavni tajnik Hrvatskog olimpijskog odbora (HOO) i Dino Brekalo, direktor Toyota Centra Zagreb (TCZ) potpisali su u ponedjeljak, 25. veljače 2013. ugovor o članstvu TCZ-a u Hrvatskoj olimpijskoj obitelji do 2016. godine. TCZ će time podržati pripreme hrvatskih sportaša za Zimske olimpijske igre Soči 2014., Olimpijske igre Rio 2016., Mediteranske igre Mersin 2013. te Europske igre 2015. TCZ je ovlašten prodavatelj i serviser vozila marke Toyota i Lexus osnovan 2004. u Zagrebu.

Suradnja s HOO-om nadopunjuje zalaganja Toyote za zdrav život, koji ova marka promiče pored zelene tehnologije. „Odlučili smo se podržati HOO i hrvatske olimpijce u skladu s našom društvenom odgovornošću. Istodobno se nadamo većoj prepoznatljivosti javnosti te drugim pozitivnim efektima za naše poslovanje“ rekao je Brekalo.

(<http://www.hoo.hr/hr/marketing/2721Toyota%20s%20olimpijcima%20do%20OI%20Rio%202016> (pristupljeno 13. srpnja 2016. 13:05))

### **6.2. INA zlatni sponzor HOO-a**

Hrvatski olimpijski odbor (HOO) potpisao je jednogodišnji sponzorski ugovor s naftnom kompanijom INA-om, koja je tako postala zlatni sponzor HOO-a, na olimpijskim igrama u Londonu. Glavni tajnik HOO-a Josip Čop podsjetio je kako je INA bila sponzor HOO-a od 2002. do 2009. godine, te je ovo ustvari njezin povratak u hrvatsku olimpijsku obitelj.

U ime INA-e ugovor je potpisao predsjednik uprave ove kompanije Zoltan Aldott, koji je kazao kako mu je drago što su INA i HOO obnovili svoju

suradnju. Ministar znanosti, obrazovanja i sporta Željko Jovanović kazao je kako je INA do sada financijski pomagala školski sport i kampove za mlade sportaše, a sada je još pojačala svoju ulogu u financiranju hrvatskog sporta. (<http://sport.hrt.hr/172176/ina-zlatni-sponzor-hoo-a> (pristupljeno:13.srpnja 2016. 13:10))



## 7.Sponzorstvo u sportu

Godišnje, kompanije širom svijeta potroše više od 25 milijardi na sponzoriranje sporta, umjetnosti, zabave i raznih događaja. Vjeruje se da je povećani interes za sponzorstvo u sportu dijelom zaslužan uspjeh Olimpijskih Igara u Los Angelesu 1984. i u Atlanti 1996. Još jedan faktor je i povećanje broja dobrotvornih, sportskih i neprofitnih organizacija koje organiziraju stotine događaja svake godine za prikupljanje novca.

Te se organizacije obraćaju velikim kompanijama (sponzorima) kako bi skupili novac za svoje potrebe. Iako sponzorstvo kao oblik marketinga postaje sve popularnije, mnoga poduzeća su još nesigurna oko toga iz razloga što ne znaju kakav je to instrument marketinga i što nudi. Sponzorstvo nije isto što i oglašavanje, koje uključuje izravnu promociju kompanije kroz medije (novine, televizija, radio).

Sponzorstvo je uloženi marketinški napor koji često uključuje aktivnu suradnju sa organizacijom ili događajem. Njegov cilj je stvaranje svjesnosti koja stvara povezanost organizacije i javnosti.

To je novčano ulaganje u sportske subjekte radi podrške ukupnim korporativnim i marketinškim ciljevima te komunikacijskoj strategiji.

Sportski događaji su najpopularniji ciljevi sponzorstva. Ali, to je tek jedan dio marketing miksa. I čak i najaktivniji sponzori rijetko troše 10% budžeta za marketing na sponzorstvo. Organizacije trebaju shvatiti da se one natječu za udio u ograničenim sponzorskim budžetima i da te tvrtke očekuju neku vrijednost za svoj novac. (Upute autorima <http://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU/> pristupljeno: 13. srpnja 2016. 14:17)

Sponzorstvo je atraktivno za tvrtke zbog mnogo razloga:

1. mogućnost boljeg određivanja ciljnih skupina na najprihvatljiviji način sa strane troška
2. tvrtke mogu koristiti sponzorstvo kako bi demonstrirali svoje vrijednosti na tržištu
3. sponzorstvo stvara prilike vraćanja zajednici podržavajući razvoj i aktivnosti same zajednice
4. sponzorstvo osigurava komercijalne vrijednosti sa stupnjem altruizma, što kod drugih tipova marketinga može biti odsutno
5. ako se sponzorstvom upravlja dobro, može često postići bolje rezultate sa nižim budžetom nego što se može postići oglašavanjem
6. sponzorstvo često dopire do potrošača više nego ijedna druga disciplina
7. tvrtke mogu koristiti sponzorstvo za stvaranje kapitala u odnosu sa potrošačima i zajednicom.

Učestvovanje u sponzoriranim događajima može biti poticaj i za zaposlenike, prodavače i potrošače. Stručnjaci za marketing tvrde da ako je sponzorstvo dobro smišljeno i organizirano, da može povećati prodaju (i kratkoročnu i dugoročnu) i unaprijediti zajednicu kroz događaje koje podržava. Od svih formi marketinga, sponzorstvo je najprihvaćeniji od strane javnosti. (Upute autorima (<http://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU/> pristupljeno: 13.srpnja 2016. 14:17)

## 8. Razlozi za sponzoriranje

Mnogobrojni su razlozi za organiziranje sponzorstva, a poduzeća se odlučuju na sponzoriranje radi ostvarivanja 5 važnih ciljeva u poslovanju poduzeća:

### 1. Kreiranje imidža u javnosti i oblikovanje stavova potrošača

Unaprijediti imidž poduzeća u očima ciljane skupine nije jednostavan zadatak. Sponzoriranje može utjecati na oblikovanje stavova potrošača i kreiranje pozitivne reakcije. Coca Cola, primjerice, uvijek uspijeva pronaći kvalitetne događaje koje redovito sponzorira i time pozitivno utječe na mišljenje potrošača.

### 2. Unapređenje prodaje

Sponzorstvo može biti izuzetno korisno za unapređenje prodaje. U praksi se posebno pokazalo učinkovito kod proizvođača hrane i pića koji koriste sponzorstvo za darivanje potrošača različitim uzrocima, a samim tim i za povećanje prodaje.

### 3. Kreiranje publiciteta

Svaki sponzor traži dodatni publicitet u medijima. Pozitivan publicitet omogućava poduzeću primijećenost u medijima, a većina medija naglašavaju sponzore i dodatnim fotografijama ili logotipom. Takva vrsta oglasnog prostora se često ne može zakupiti sukladno cjeniku medija pa iz tog razloga ima i veću vrijednost od klasičnog oglasa. Sponzorstvo, osim kreiranja upoznatiosti s ponudom poduzeća, ima za cilj povezivanje vrijednosti sponzoriranog događaja s markom proizvoda.

### 4. Diferenciranje od konkurencije

Sponzoriranje događaja, posebice ako je riječ o ekskluzivnom sponzoru je učinkovit način za diferencijaciju od konkurencije. Poduzeća na taj način mogu izbjeći često zagušenje u medijima masovne konkurencije i tako osigurati veći stupanj pažnje i interesa.

5. Stvaranje statusa „člana zajednice“ i uspostavljanje dobrih odnosa s poslovnom javnošću i potrošačima.

Sponzoriranje posebnih događaja stvara osjećaj da se poduzeće brine o široj zajednici, a ne samo o vlastitoj zaradi. Sponzoriranje različitih događaja može se definirati kao oblik promocije marke ili poduzeća preko sportskog, kulturnog, društvenog, glazbenog ili nekog drugog događaja za kojeg publika pokazuje posebno zanimanje. Razlikuje se od ostalih oblika marketinške komunikacije, a postiže efikasnije komunikacijske ciljeve, jer publiku doseže u opuštenom i dobrom raspoloženju. (Mlivić Budeš Elvira. Poslovni savjetnik/pristupljeno: 13. srpnja 2016. 16:00)

## 9.Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.

Vrlo je teško dati jednu obuhvatnu definiciju oglašavanja budući da bi ona trebala sadržavati velik broj elemenata i samim time bi bila suviše duga i neprikladna. Stoga ćemo se ovdje zadržati na osnovnim obilježjima koja pobliže određuju oglašavanje:

1. To je plaćeni oblik promocije. Kada se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih učinaka.
2. Neosobna prezentacija. Kod oglašavanja ne radi se o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komuniciranje odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.
3. Ideje, proizvodi i usluge. Iz dijela definicije vidi se da je oglašavanje zainteresirano za mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, aviokompanija, i dr., nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl.
4. Poznati pošiljatelj poruke. Ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kompanije. (Kesić 2003: 238)

Oglašavanje je plaćeno neosobno prezentiranje informacija velikom broju potrošača putem masovnih medija. Primjena oglašavanja kao oblika informiranja nije primjerena za svaki poslovni subjekt ili za svaki proizvod. Počeci oglašavanja vezuju se za razdoblje nakon industrijske revolucije, iako su određeni oblici oglašavanja postojali i ranije.

Prema jednom izvoru npr. oglašavanje je bilo prisutno još davne 1650. godine kada je obitelj Mitsui u Tokiju otvorila, za tadašnje priike, robnu kuću za koju su isticali kako sadrži asortiman koji potrošači traže. Oglašavanje se, kao uostalom i drugim aktivnostima promocijskog miksa, povećava potražnja na način da se potencijalni potrošači upoznaju s proizvodom ili djelatnošću poslovnog subjekta. Oglašavanje ima četiri funkcije: informativnu, funkciju uvjeravanja, funkciju podsjećanja te ostale funkcije oglašavanja. (Vujičić, M. (2011).Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti. (pristupljeno: 20. srpnja 2016. 17:43)

## **10. Oblici oglašavanja**

Neophodno je naglasiti da postoje i drugi oblici oglašavanja kojima predmet komunikacije nisu proizvod ili usluga. Sljedeću specifikaciju su dali Ansoff i Trylvinger koji definiraju oblike oglašavanja prema ploaznim osnovama procesa komuniciranja (Tko? Što? Kome? Gdje? S kakvim očekivanjem?).

### **10.1. Oglašavanje**

Tko: Proizvođači proizvoda i usluga.

Što: Proizvodi s markom ili usluge usko povezane s imenom proizvođača.

Kome: Neposredno proizvođačima.

Gdje: Definirano ciljno tržište.

Reakcija: Stvaranje preferencija. Kupovina.

### **10.2. Maloprodajno tržište**

Tko: Maloprodavač.

Što: Proizvodi koji su na raspolaganju na maloprodajnim mjestima.

Kome: Neposredno potrošačima.

Gdje: Na lokalnom tržištu.

Reakcija: Kupovina u specifičnoj prodavaonici.

### **10.3. Industrijsko oglašavanje**

Tko: Proizvođači proizvoda namijenjenih proizvodno-uslužnom tržištu.

Što: Proizvodi i usluge s industrijskog tržišta.

Kome: Industrijskim kupcima.

Gdje: Na nacionalnom ili regionalnom tržištu, ovisno o lokaciji potencijalnih kupaca.

Reakcija: Kupovina proizvoda od distributera i unapređenje prodaje.

#### **10.4. Profesionalno oglašavanje**

Tko: Proizvođači i distributeri koji u promoviranju svog proizvoda ovise o stručnjacima.

Što: Proizvodi koji su pod izravnim utjecajem stručnjaka (besplatni lijekovi, knjige, hrana).

Kome: Liječnicima, stomatolozima, nastavnicima, arhitektima, inženjerima.

Gdje: Na nacionalnom tržištu.

Reakcija: Potaknuti kupovinu specifične marke proizvoda. (Kesić 2003: 237-238)

#### **10.5. Oglašavačka ideja**

Tko: Crkve, političke stranke, društvene grupe i pojedinci.

Što: Institucije, ideologije i društveno korisne aktivnosti.

Kome: Pripadnicima užih ili širih društvenih grupa.

Gdje: Nacionalno ili lokalno tržište.

Reakcija: Prihvatanje ideja, doprinos određenom društveno korisnom cilju, glasovanje za ideju ili kandidata. (Kesić 2003: 238)



## 11. Ciljevi oglašavanja

Najčešći ciljevi oglašavanja su: postići vodstvo na tržištu (prestiz), ponuditi benefite marke i proizvoda, utjecati na potrošače, pridobiti nove potrošače, ući na nova tržišta, učiniti ime poznatim, povećati frekvenciju upotrebe, različite mogućnosti upotrebe, repozicioniranje i novi identitet, ekstenzija marke, pridobivanje potrošača konkurencije, produljiti sezonu potrošnje, pridobiti novu generaciju potrošača, zadržati marku u pamćenju, povećati zapaženost i svijest o marki, uvođenje novog proizvoda, marke, inovacije, nove osobine i prednosti, zaštita od konkurencije, dokazati superiornost i različitost, rastjerati ružne glasine, potaknuti želju za kupnjom, otvaranje vrata prodajnoj sili, privući kupce u prodavaonicu, stvaranje korporativnog identiteta, repozicionirati kompaniju, stvoriti povjerenje ulagača i impresioniranje financijera, osigurati kredibilitet i kompetentnost, moral zaposlenih te profit. (Pavlek 2002: 106-186)

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. S aspekta cilja i vremena povrata uložених sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja: stimuliranje primarne ili selektivne potražnje, oglašavanje proizvoda ili institucija i kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka.

Primarna potražnja se odnosi na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom. Kreiranje primarne potražnje karakteristično je za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka kad kod potrošača treba stvoriti naviku oglašavanja. Njegov cilj je upoznavanje najšire javnosti s obilježjima i prednostima proizvoda, uz nastojanje da se postigne prihvatanje proizvoda.

Oglašavanje usmjereno na razvijanje primarne potražnje mogu prihvatiti tržišni lideri (IBM) koji razvijanjem tog oblika potražnje očekuju najveći tržišni udio.

Sljedeći je slučaj kad poduzeća očekuju da će svoje ciljeve postići brže ako udruže oglašavačke napore s drugim poduzećima koja proizvode slične proizvode.

Kad je oglašavanje osmišljeno s ciljem promoviranja konkretne marke proizvoda, proizvođač se brine osim prodaje i za imidž marke proizvoda. Ako je pak strategija usmjerena na oglašavanje poduzeća, primarni je interes u kreiranju imidža poduzeća, pa govorimo o institucionalnom oglašavanju.

Kad se poduzeće odluči za institucionalno oglašavanje, njegovi su ciljevi dugoročni i mogu se odnositi na sve buduće proizvode. Poduzeće najčešće kombinira institucionalno s oglašavanjem proizvoda. U tom slučaju institucionalno oglašavanje, kao širi koncept, služi kao okvir za oglašavanje svih postojećih i budućih proizvoda. Ako su asocijacije u vezi s imenom poduzeća i njegovim aktivnostima pozitivne, biti će dosta jednostavno uvesti nove proizvode koji će biti prihvaćeni na tržištu.

Oglašavanje proizvoda vezano je s kratkoročnim ciljevima koji rezultiraju isprobavanjem proizvoda. Takvo oglašavanje zahtijeva znatna financijska sredstva i njegov je uspjeh najveći ako se kombinira, odnosno ako prati uspješno institucionalno oglašavanje. (Kesić 2003: 238-239)

## 12. Funkcije oglašavanja

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje, podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

Informiranje se odnosi na obavještanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni. Značajan je aspekt informiranja i pružanje podataka potrošaču o korisnosti koju može očekivati od proizvoda. Zabavna funkcija oglašavanja uključuje osim osnovnog oglašavačkog apela sve nejezične komponente oglasa- glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i sl. Zabavni učinci se postižu humorom, estetskim izgledom prostora i glumaca, te dodavanjem imaginarnih elemenata. Kod funkcije prodaje većina oglasa izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Neki oglasi apeliraju na trenutačnu kupovinu.

Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima predstavlja itnu funkciju oglašavanja koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje. Informativna funkcija najviše dolazi do izražaja pri uvođenju proizvoda na tržište. Funkcija uvjeravanja vezuje se za situaciju kada je proizvod koji je uveden na tržište, potrebno oglašavanje kojim se potiče potrošače da se opredijele za taj proizvod umjesto za proizvod konkurencije. Funkcija podsjećanja osigurava podsjećanje potrošača na postojanje proizvoda na tržištu i uvjerava ih da su učinili dobar izbor kupnjom proizvoda.

Ostale funkcije oglašavanja obuhvaćaju dodavanje vrijednosti proizvodu na način da se stvara imidž i osigurava psihološko i emocionalno zadovoljstvo posjedovanjem ili korištenjem proizvoda.

Na taj se način podiže razina pozitivne percepcije o kvaliteti proizvoda i pozicionira proizvod na način da se razlikuje od proizvoda konkurenata. Na tim temeljima oglašavanje omogućuje i/ili podržava stvaranje i održavanje konkurentske prednosti. Nadalje oglašavanjem se izgrađuje vjernost prema proizvodu, prodavaču ili proizvođaču. Naime, za pojedine proizvode, osobito za one koji se kupuju često, kao što su odjeća, obuća, kozmetika i slično, oglašavanjem se potiče potrošače na kupnju opet istih proizvoda ili proizvoda istog proizvođača ili kod istog prodavača. (Grbac, B. Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet, Rijeka, 2010. <http://hrcak.srce.hr/file/113184/> (pristupljeno 20. srpnja 2016. 17:43))

## 13. Prikriveno oglašavanje

„*Zakon o medijima* u članku 20. govori: „Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ (Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04., <http://narodne-novine.nn.hr/> (pristupano: 20.07.2016. 18:25)

„U *Zakonu o elektroničkim medijima*, u članku 12. navodi se: „Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kad je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode.“ (Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 122/03., <http://narodne-novine.nn.hr/> (pristupljeno 20. srpnja 2016. 18:46)

### 13.1. Primjeri prikrivenog oglašavanja kroz povijest

Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja na američkom medijskom prostoru bio je crtani film Mornar Popaj (1929.) koji je promovirao špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon prve godine prikazivanja ovog crtano-filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%. Tu je ideju 33 godine kasnije na kvalitetno novu razinu, ovog puta uz pomoć votke i automobila u filmu Doktor Noa (1962.) podigao redatelj Albert Broccoli. No prema potencijalu skrivene reklame, oglašivači, mediji i analitičari počeli su se ozbiljno odnositi tek nakon još 20 godina, pod utjecajem Spielbergova filma E.T. koji je proslavio slatkiše Reese's Pieces tvrtke Hershey's, čija se prodaja tada povećala za 65%. Prva „proizvodnja“ prikrivenog oglašavanja u Hrvatskoj se uočava sredinom devedesetih godina 20. stoljeća, odnosno dominira u proteklih nekoliko godina u

sapunicama i reality programima, dakle, primarno na televiziji, u mediju koji je još uvijek najutjecajniji.

Popularni reality show Big Brother, što ga je Hrvatskoj prikazivala RTL televizija, dobar je primjer sveprisutnoga product placement, s nizom svakodnevnih vidljivih proizvoda. Osobito iznenađuje što je mnogo takvih slučajeva i na javnoj HRT.

Početkom 20. stoljeća prikriveno je oglašavanje prvi puta uočeno u američkoj filmskoj industriji, a 1950. nakon emitiranja filma Katharine Hepburn, Afrička kraljica, utvrđeno je kako je glavni sponzor Gordon Gin isplatio dodatna sredstva da bi se njihovi proizvodi pojavljivali u filmu. Za pretpostaviti je da je od tada do danas u većini filmova barem u jednom kadru plasirana neka skrivena reklama. Kad je riječ o prikrivenom oglašavanju, kao ogledni primjer prakse navodi se ciklus filmova o Jamesu Bondu u kojima se primjerice, svaki tajni agent vozi u drugom automobilu. (Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., & Jurić, J. (2007). Manipulacija čitateljima–prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. (pristupljeno 20. srpnja 2016. 20:07)

### **13.2. Oblici prikrivenog oglašavanja**

S obzirom na mjesto pojavljivanja, tehnike oglašavanja možemo svrstati u prikriveno oglašavanje u informativnim i zabavnim sadržajima. U prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima ubrajamo:

1. Naručeni autorski novinarski prilog - tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju kojim se promiče određeni proizvod ili usluga potpisan punim imenom ili inicijalima novinara.
2. Naručeni redakcijski ili urednički prilog - tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju u kojem se promiče određeni proizvod ili usluga, a nije propisan od novinara, već od redakcije.

3. Advertorials - poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u tiskanom mediju, a koja se vizualno ne razlikuje od drugih novinarskih sadržaja.
4. Infomercials - poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u emitivnom mediju. Oglasi koji podsjećaju na televizijske emisije.
5. Tematsko oglašavanje - medijski sadržaji koji oblikom nastoje oponašati iskaze javnog mnijenja, a ustvari promiču određeni proizvod, uslugu ili tvrtku; rasprave i izjave „neovisnih“ pojedinaca, naručene ankete i sl.
6. Postavljanje proizvoda u informativne sadržaje - najčešći primjeri su kada voditelj neke informativne emisije na televiziji nosi na sebi znak neke marke ili ispred sebe postavi određeni proizvod, ili kada se u tiskanom mediju uz tekst o svojstvima neke grupe proizvoda nađe slika određenog proizvoda ili robne marke.

U prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima pripada:

1. Postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje - proizvodi ili marke postavljaju se u kontekst filma, televizijske serije, zabavne emisije, kviza, glazbenog programa, čak i knjige ili računalne igre. Odabrana osoba, voditelj ili glumac koristi autentični komercijalni proizvod ili marku, naravno na način da je to vidljivo gledateljima.
2. Integracija proizvoda - još snažniji oblik postavljanja proizvoda u kome je oglas integriran u cijeli programski sadržaj. Proizvod je utkan u cijeli program ili postaje sam program.

3. Zabavni oglas - oblikovanje vizualnog ili glazbenog sadržaja od strane oglašivača- posebno skladane melodije i videospotovi osmišljeni tako da postanu popularni među mladima.
4. Sponzoriranje programskih sadržaja - oglašivači postaju sponzori posebnih programa, a zauzvrat dobivaju mogućnost promidžbe u obliku oglašavanja (i običnog i prikrivenog zajedno). Ako je sponzor jasno naznačen, takav postupak nije prikriven.
5. Oglašivačka TV-produkcija - specijalizirani oglašivački program koje su stvorili oglašivači i potom ih besplatno ustupili kablovskim televizijskim tvrtkama.
6. Sublimarne poruke- tehnike oglašavanja kojima se nastoji djelovati na podsvijest. To su (često vrlo kratki) signal ili poruka ugrađena u drugu (dužu) poruku, emisiju, film ili prilog s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja. Temelje se na pretpostavci da ljudski um (podsvjesno) percipira neke (često vrlo kratke poruke) koje svjesno ne opaža. Tehnika je vrlo dvojbeni i brojni stručnjaci negiraju njezino postojanje. Pa ipak, brojne je zemlje zakonski zabranjuju. (Haramija Predrag. Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj– fenomen i etičke implikacije (pristupljeno 20. srpnja 2016. 22:28)



## 14. Prikriveno oglašavanje u novinama i časopisima

### 14.1. Anliza novina i časopisa

Istraživanje učestalosti i svojstva prikrivenog oglašavanja u informativnim i zabavnim medijskim sadržajima u RH:

Istraživanje je obuhvatilo sljedeće novine sa pripadajućim postotkom čitanosti : 24 sata (32,9%), Večernji list (15,6%), Jutarnji list (15,2%), Slobodna Dalmacija (7,2%), Gloria (8,8%), Story (5,9%), Auto Klub (5,8%), Globus (4,6%), OK! (4,3%), Cosmopolitan (4,2%) i Nacional (3,9%).

Tablica 1. Učestalost prikrivenog oglašavanja u dnevnim novinama  
Izvor: Haramija 2011: 66

Dnevne novine	Ukupan broj prikrivenih oglasa (mjesečno)	Prosječno dnevno (u danima bez posebnih priloga)	Naješće (kada, gdje i koliko)
24 sata	10-30	0-1	Na zabavnim stranicama, 0-1
Večernji list	190-260	1-5	Subotom u prilogu, 40-50
Jutarnji list	240-334	1-5	Subotom u prilogu Gloria, 50-60
Slobodna Dalmacija	70-110	1-3	U posebnim priložima

Iz tablice se jasno vidi da Jutarnji list prethodi u ukupnom intervalu od 240 pa do 334 prikrivenih oglasa mjesečno , zatim slijedi Večernji list između 190 i 260, Slobodna Dalmacija sa 70 do 110, te na kraju 24 sata sa najmanjim udjelom koji iznosi oko 10 do 30 mjesečnih prikrivenih oglasa najčešće na zabavnim stranicama ili posebnim priložima u subotnjem terminu.

Prema navedenim podacima autori članka zaključuju da se prikriveno oglašavanje pojavljuje gotovo svaki dan u dnevnim novinama (1-5 primjera), u 24 sata imam znatno manje prikrivenog oglašavanja nego u ostalim novinama, specijalizirani prilozi su mjesto najučestalijih pojava prikrivenog oglašavanja, najčešće se prikriveno oglašavanje nalazi u tjednim priložima o modi i na zabavnim stranicama, najviše u rubrikama koje su i najčitanije (zabava-život-spektakli, gradske stranice i događaji dana), nerijetko se koriste poznate osobe kako bi se promovirali neki proizvodi i usluge, vrlo često se u novinarskim tekstovima govori o sniženjima cijena ili blagdanskoj kupovini bez razloga bez razloga naglašava samo jedan proizvod ili usluga te da se prikriveno oglašavanje najmanje pojavljuje u rubrikama vanjske politike.

Tablica 2. Učestalost prikrivenog oglašavanja u časopisima

Izvor: Haramija 2011: 66

Magazini i časopisi	Ukupan broj prikrivenih oglasa (mjesečno)	Prosječno tjedno (po broju)	Najčešće (kada, gdje i koliko)
Gloria	120-240	30-60	Napisi o modi i novim proizvodima
Story	100-200	25-50	Napisi o novim proizvodima
Auto Klub	80-120	20-30	Napisi o novim automobilima i autodijelovima
Globus	80-120	20-30	Napisi o modi i novim proizvodima
OK!	130-200	Isto (izlazi mjesečno)	Napisi o modi, glazbi, ljepoti i kozmetici za mlade
Cosmopolitan	40-80	20-30	Tekstovi o modi i novim proizvodima
Nacional	40-80	10-20	Napisi i prilozi o stilu života, zdravlju i novim proizvodima

Prema navedenoj tablici možemo rangirati zabavni časopis Gloria sa 120 do 240 prikrivenih sadržaja, zatim slijedi OK! sa 130 do 200, zatim Story sa 100 do 200 prikrivenih sadržaja mjesečno dok su ostali tjednici otprilike u izjednačenoj poziciji sa otprilike 40 pa do 80 prikrivenih oglasa mjesečno koji se objavljuju.

Saznanja vezana uz prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima autori navode: da je u hrvatskim najčitanijim časopisima uočen razmjerno velik broj prikrivenih oglasa, časopis OK! sadrži najveći broj takvih oglasa vezanih uz ljepotu i glazbu gdje su prikazane slike proizvoda uz naznačenu cijenu i proizvođača, tjednik Gloria ima do 60 primjera proizvoda vezanih uz preporuke novinara, Auto Klub također sadržava niz primjera, bivši tjednici Globus i Nacional redovito su imali posebne priloge o automobilima, putovanjima, gospodarstvu ili zdravlju uz prikriveno oglašavanje.

## **15. Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima i viedo igrama**

Televizija je i dalje najprikladniji medij kojim oglašivači na tržištu svoje marketinške poruke direktno ili indirektno upućuju prema djeci. Crtani filmovi i video igre postali su forma za prikazivanje oglasa, te je u njima često prikriveno oglašavanje kojeg niti roditelji nisu svjesni. Djeca i mladi najčešće su prvi kupci novih tehnologija i digitalnih uređaja. Oglašivači se pritom koriste njihovom usmjerenošću kako bi oglasom doprli u njihove domove, a prikrivenim oglašavanjem skrili namjeru oglasa. Iako prikriveno oglašavanje nije dozvoljeno u dječjem televizijskom programu, i trebalo bi biti jasno odvojena promidžbena poruka i televizijski sadržaj, često se s njim susrećemo. Za vrijeme gledanja crtanih filmova djeca se često poistovjećuju s likovima, a omiljeni crtić znaju gledati na desetke puta. Stoga, prikriveni oglasi imaju puno više izgleda izazvati empatiju, suosjećanje i poistovjećivanje kod djece, dok se informativni oglasi percipiraju na sasvim drugačiji način. Dokazano je da je efekt veći jer dijete nesvjesno prima podatak i to jače utječe na njega.

Najnoviji i trenutno najgledaniji crtani film – “Štrumpfovi 2” obiluje prikrivenim oglašavanjem. U fokusu se nalazi tablet Sony Experia Z, uz koji Gargamel priprema svoj čarobni napitak. Gotovo svi ljudski likovi u filmu imaju neki od mobilnih telefona Sony Experia. Ovo je najnoviji primjer za koji još ne možemo potvrditi da je polučio rezultate za kompaniju.

Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja u američkom je medijskom prostoru crtani film „Mornar Popaj“ (1929.), koji promovira špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon prve godine emitiranja ovog crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30 %. No, prema potencijalu prikrivene reklame, oglašivači, mediji i analitičari ozbiljno su se počeli odnositi tek 20 godina nakon toga, pod utjecajem filma „E. T.“ Stevena Spilberga, koji je proslavio slatkiše Reese’s Pieces tvrtke Hershey’s. Naime,

malo stvorenje kad bi slijedilo trag, slijedilo je trag ovih bombona, čija se prodaja tada povećala za 65 %.

Tri su glavna faktora kojima se oglašivači koriste prilikom ovoga tipa oglašavanja:

1. Pozornost – djeca vole provoditi vrijeme uz televiziju i fokusirana prate sadržaj koji im se nudi
2. Ponavljanje – u dječjem programu glazba, pokreti, dinamika i zvučni efekti često se ponavljaju kako bi animirali male gledatelje i potakli ih na sudjelovanje
3. Poznati likovi – djeca se brže vezuju uz poznata lica i likove, koji postaju potom glasnogovornici određenog proizvoda. Tako ćemo Štrumfove, Spužvu Boba, Hello Kitty i ostale likove iz crtanih filmova često pronaći na dječjoj odjeći i obući, školskom priboru pa sve do prehrambenih proizvoda.

Video igre također obiluju oglasima koji su namijenjeni najmlađima, češće dječacima nego djevojčicama. U video igrama u kojima je u fokusu sport, npr. nogomet, hokej i sl. oglašivači jednako zakupljuju oglasni prostor, kao na stadionu u stvarnosti. Lanci brze hrane – McDonald's, Burger King and Pizza Hut oglašavali su se na ovaj način. Popularna video igra među djevojčicama bila je neopets.com čija je misija odgajati virtualne ljubimce. Djeca su u igri trebala kupovati hranu, npr. Oreo kekse, kako bi njima hranili virtualnog ljubimca. Iako je televizija još uvijek dominantna platforma za oglašavanje, mnogo je novih načina kojima se putem online medija i filma dopire do djece i tinejdžera. (<http://www.djecamedija.org/?p=2679/> (pristupljeno: 20. rujna 2016. 17:45))

## **16. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja**

Razlika između klasičnog oglašavanja i prikrivenog oglašavanja je u većem kredibilitetu prikrivenog oglašavanja u odnosu na klasično oglašavanje, što znači da imajaci utjecaj na publiku od klasičnih oglasa. Prikriveno oglašavanje prisutno je u svim medijima, a posebno u elektroničkim te je stoga važno da publika može prepoznati razliku između prikrivenog i klasičnog oglašavanja. Međutim, ako publika medije nepromatra na kritički način, neće ni moći uočiti u čemu se razlikuju prikriveno i klasično oglašavanje. Još jedna razlika očituje se u tome što kod klasičnog oglašavanja ne postoji utjecaj na uredništvo, novinare i redakciju te se promovira jedan proizvod ili usluga. Kako je rastao utjecaj medija, rastao je i utjecaj oglašivača koji su povećavali svoj oglašivački udio, a u isto vrijeme mediji su proživljavali razdoblje snažne ekspanzije, što je konačno dovelo do toga da se neke novine nisu više mogle tiskati u milijunskim nakladama jer su troškovi proizvodnje postali neodrživi. Povećana naklada dovela je do povećanoga interesa oglašivača pa su odjeli za marketing odlučili povećati cijenu oglašavanja. Povećani prihodi potaknuli su urednike i izdavače da počnu razmišljati o tome je li došlo vrijeme da se kod nastajanja novina vodi više interesa i o oglašivačima, a ne samo o čitateljima. U sljedećoj tablici prikazane su sličnosti i razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja.

Tablica 3. Ključne razlike i sličnosti između oglasa i prikrivenih oglasa

Izvor: Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš (2007: 44)

Oglasi	Prikriveni oglasi
Sličnosti	
Oglasi su plaćeni	Prikriveni oglasi su plaćeni
Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje oglasa	Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa
Oglas u pozitivnom je odnosu sa Opo	Opo u pozitivnom je odnosu s Oglas
Razlike	
Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja	Poruka uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja.
Oglasi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci	Prikriveni oglasi omogućavaju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi.
Oglasi variraju od informativnih do transformacijskih.	Prikriveni oglasi suviše transformacijski nego informacijski.
Oglasi variraju od argumentiranih do dramskih.	Prikriveni oglasi bliži su drami nego argumentima.
Informativni/argumentirani oglasi se percipiraju na evaluacijski način	Prikriveni oglasi imaju više izgleda izazvati empatiju
Oglase karakterizira niska razina prikrivenosti i nametljivosti.	Prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti.
Oglasi identificiraju sponzora	Prikriveni oglasi ne identificiraju sponzora
Postoji regulacija oglasa	Ne postoji regulacija prikrivenih oglasa

U prethodno prikazanoj tablici vide se sličnosti i razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja. Osnovna sličnost je da se klasični i prikriveni oglasi plaćaju i da skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa. Kod klasičnih oglasa poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja, dok je kod prikrivenih oglasa ona uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja. Također, prikriveni oglasi omogućuju



bolji prijenos raspoloženja nego oglasi. Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informacijski i bliži su drami nego argumentima te izazivaju empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje) i sadrže visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti. Kod prikrivenih oglasa sponzori nisu identificirani i ne postoji regulacija prikrivenih oglasa. Iako su razlike značajne, još uvijek ne postoji studija koja je odredila jasne granice između prikrivenog oglašavanja i oglašavanja. Oba načina oglašavanja imaju iste krajnje ciljeve - kreirati svjesnost o vlastitoj marki proizvoda zajedno sa pozitivnim stavovima i kupovnim preferencijama. Kod klasičnog oglašavanja oglas je izdvojen i prezentiran publici, a prikriveno oglašavanje suptilno prezentira proizvod unutar filma, televizijskog programa i sl. Pojedinaac je u najvećem broju slučajeva svjestan trenutka u kojem dolazi u kontakt s komercijalnim oglasom (on ga može ignorirati), dok je u slučajevima prikrivenog oglašavanja situacija nešto drugačija. Pojedinaac tad prvenstveno predstavlja publiku nekog filma, televizijskog programa i sl., sve dok ne dođe u kontakt sa proizvodima koji se prezentiraju u sklopu oglašavanja, tada se njegova uloga mijenja – on postaje potencijalni kupac tog istog proizvoda, često nesvjestan da je izložen formi komercijalnog oglašavanja. Aktivnosti oglašavanja dominiraju u ukupnim promotivnim aktivnostima. . (Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., & Jurić, J. (2007). Manipulacija čitateljima–prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. pristupljeno 20. srpnja 2016. 22:07)

## 17. Zaključak

Koncentracija prikrivenog oglašavanja postoji u Republici Hrvatskoj iako Zakon o medijima i Zakon o elektroničkim medijima strogo zabranjuje.

Svaki sponzor traži dodatni pulicitet u medijima jer prozitivnan publicitet omogućava poduzeću primijećenost u medijima, a većina medija naglašavaju sponzore i dodatnim fotografijama i logotipom. Sponzorstvo osim kreiranja upoznatosti s ponudom poduzeća ima za cilj povezivanje vrijednosti sponzoriranog događaja s markom proizvoda.

Važno je sponzorirati i sportske kategorije koje nisu toliko razvikane kao nogomet, rukomet ili košarka. Treba sponzorirati pozitivne stvari, zdrav način života i bavljenje aktivnosti. Sponzoriranje posebnih događaja stvara osjećaj da se poduzeće brine o široj zajednici, a ne samo o vlastitoj zaradi. Sponzoriranje različitih događaja može se definirati kao olik promocije marke ili poduzeća preko sportskog, kulturnog, društvenog, glazbenog ili nekog drugog događaja za kojeg publika pokazuje posebno zanimanje. Razlikuje se od ostalih oblika marketinške komunikacije, a postiže efikasnije komunikacijske ciljeve, jer publiku doseže u opuštenom i dobrom raspoloženju.

Sponzorstvo može biti izuzetno korisno za unapređenje prodaje. U praksi se posebno pokazalo učinkovito kod proizvođača hrane i pića koji koriste sponzorstvo za darivanje potrošača različitim uzorcima, a samim tim i za povećanje prodaje.

U oglasnicima se uspješno reklamiraju uslužne, proizvodne i stručne djelatnosti, ali reklame moraju biti učestale. Oglasnici imaju široku čitateljsku publiku. Negativna strana je što nema nikakvog izdvajanja od konkurencije.

Oglašavanje u dnevnom tisku je učinkovito ako je učestalo i u trajanju najmanje tri mjeseca. Međutim, prisutnost brojne konkurencije čini da reklame moraju biti što kreativnije. Razlog je da budu bolje od konkurencije. Kod oglašavanja u časopisu je lakše odrediti što vole njegovi čitatelji pa su i reklame u skladu s tim. Oglasi u uglednim časopisima mnogo čine za ugled i status oglašivača.

Radio je vrlo dobar medij za oglašavanje jer prati svoje slušatelje po cijele dane. Zbog mogućnosti interakcije koju pruža, pogodan je za korisne razgovore s mogućim kupcima, nagradne igre i razne prezentacije.

Hrvatsko marketinško tržište vrijedi oko 400 do 500 milijuna eura, a na Internet oglašavanje se troši od 3 do 5% ukupnog novca, stoga je veoma interesantna visoka pozicija Interneta po isplativosti oglašavanja. Danas se sve više ljudi služi Internetom, a tome zasigurno pridonosi sve povoljnije cijene računala.

Iako mi znamo da je cilj oglašavanja da se proda određeni proizvod, reklame nas ipak privlače da kupimo ono što smo vidjeli i čuli o tome u nekom mediju ili negdje drugdje. Glavni razlog takvog utjecaja reklama su različite tehnike podilaženja, ulagivanja, zavođenja i stereotipi kojima se reklame služe kako bi privukle pažnju potrošača. Važno je znati da nam tako prodaju ne proizvod, nego ono čemu mi težimo cijeli život, a to je sreća, ljubav, obitelj, ljepota. Riječ je o snovima koje čovjek želi ostvariti cijelog života. Reklame su zabavne, maštovite i duhovite te postaju tehnološki sve savršenije.

Reklamna industrija je najviše usmjerena na mladu populaciju ljudi, jer oni najviše troše i imaju veliki utjecaj na roditelje. Njihovu naivnost, neiskustvo iskorištava tržište. Ljudi kupuju stalno nove proizvode smatrajući da će tako se ostvariti neke njihove želje. Prava istina je da proizvodi i ostala roba ne mogu učiniti ljude da budu sretni, zaljubljeni i slično. Osim što trošimo novac beskorisno imamo lažne nade i kasnije se razočaramo. Djeci i tinejdžerima je

važno da su reklame zabavne, originalne i da informiraju. Utjecaj reklama na mlade je ogroman što je loše jer mladi imaju iskrivljen pogled na život, nisu svjesni prave stvarnosti u kojoj se nalaze. Oni vide što im tržište putem reklama diktira, tj. stvara nove trendove.

Na temelju rezultata istraživanja možemo zaključiti da se od magazina prikriveno oglašavanje nalazi najviše u časopisu Gloria sa čak 120 do 240 prikrivenih sadržaja. A kod dnevnih novina na temelju istraživanja se jasno vidi da Jutarnji list prethodi u ukupnom intervalu od 240 pa do 334 prikrivenih oglasa mjesečno.

## 18 Literatura

1. Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj–fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*, 66(3.), 389-409.
2. Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., & Jurić, J. (2007). Manipulacija čitateljima–prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*, 44(1), 117-135.
3. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. *Opinio, Zagreb*, 237-473
4. Mlivić Budeš Elvira izvor: Poslovni savjetnik, br. 16, ožujak 2006. (pristupljeno: 13. srpnja 2016. 16:00).
5. Vujičić, M. (2011). Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti. (pristupljeno: 20. srpnja 2016. 17:43)
6. Zelić, M. (2013). BRAND I NJEGOV UTJECAJ NA KLIJENTE I KOMPANIJE. *Hum*, (10), 349-366.
7. Upute autorima  
<http://www.hoo.hr/hr/marketing/2721Toyota%20s%20olimpijcima%20do%20OI%20Rio%202016>  
(pristupljeno: 13. srpnja 2016. 13:15)
8. Upute autorima  
<http://sport.hrt.hr/172176/ina-zlatni-sponzor-hoo-a>  
(pristupljeno: 13. srpnja 2016. 13:05)
9. <http://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU/>  
(pristupljeno: 13. srpnja 2016. 14:17)
10. Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04., <http://narodne-novine.nn.hr/>  
(pristupljeno: 20. srpnja 2016. 18:25)
11. Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br.122/03.,<http://narodne-novine.nn.hr/>  
(pristupljeno: 20. srpnja 2016. 18:46)

12. <http://www.djecamedija.org/?p=2679/>  
(pristupljeno: 20. rujna 2016. 17:45)

## 19 Popis tablica

*Tablica 1.* Učestalost prikrivenog oglašavanja u časopisima. Izvor: Haramija 2011: 66.....31

*Tablica 2.* Učestalost prikrivenog oglašavanja u časopisima. Izvor: Haramija 2011: 66.....33

*Tablica 3.* Ključne razlike i sličnosti između oglasa i prikrivenih oglasa. Izvor: Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš (2007: 44).....38